



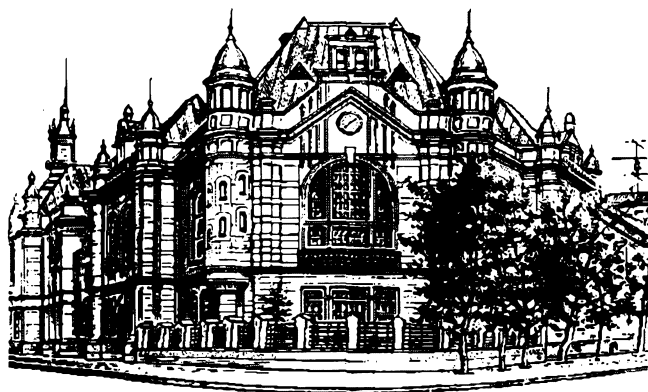
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»
ПЕРВЫЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ

МИНОБНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)»
(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)

LETI Communication Experts Festival 2019
XIX Всероссийский Фестиваль студентов и преподавателей с международным участием
(PR – профессия третьего тысячелетия)
09-12 апреля 2019

***«Социальные коммуникации: наука, образование,
профессия»***

**Труды Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием
Выпуск 19**



**Санкт-Петербург
2019**

УДК: 316.772.4

ББК: С557.4

Социальные коммуникации: наука, образование, профессия: труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 19. Санкт-Петербург, 09-12 апреля 2019 г. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2019. 285 с. ISBN 978-5-7629-2471-9

Редакционная коллегия:

Шарахина Лариса Валентиновна - канд. филос. н., зав. кафедрой
«Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ»;

Азарова Людмила Всеволодовна - канд. филол. н., доцент;

Кудрявцева Мария Евгеньевна - д. пед. н., профессор.

© Авторы публикаций, 2019.



СОДЕРЖАНИЕ

МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ №1. Коммуникационные технологии и проекты в индустрии развлечений	13
Бажанова А.А., Гуськов А.А., Картери А.Г., СПбУТУиЭ	
Киберспорт как способ коммуникации брендов с потребителями.....	13
Беляева А.А., Выпряхкин И.А., СПбГУ	
Продвижение культурно-развлекательных проектов в социальных медиа	19
Бурова В.Ю., Толстиков В.С., ВГТУ	
Геобрендинг как элемент коммуникационной стратегии продвижения территории (на примере Воронежской области)	25
Васильева А.В., Шавгенина Д.Д., СПбГуК	
Роль креативных коммуникаций в культурных проектах моногородов	30
Гаврикова А.А., Чуруксаева А.А., СибГУ	
Хоррор-квесты как проявление танатоса	36
Давлетгареева Ю.Н., Булдина Л.А., УдГУ	
Анализ коммуникационных технологий в индустрии развлечений на примере городского фестиваля «Открытый город»	44
Дрягина А.С., Пантелеева Т.В., УГТУ	
Теория на практике: «Вечер рекламы» как развлекательно-образовательный студенческий проект.....	52
Куренева А.А., Пушкарева А.А., Стюхина С.С., ПГУ	
«Аватария»: как привлечь и удержать геймера	58
Медведева П.В., ПНИПУ	
Продвижение фестиваля воздухоплавания «Небесная ярмарка»: от спортивных соревнований к зрелищному мероприятию.....	64
Москальцова М.А., ТГТУ	
Эффект воздействия инфлюенсеров instagram на пользователей социальных сетей (на примере «Fyre festival»)	70
Решетникова К.В., СКФУ	
К вопросу о способах популяризации электронной музыки (на примере деятельности инициативной группы «Big picnic» в Ставропольском крае)...	75

Рукояткина Д.Л., Садикова С.В., РГГУ

Основные тенденции в развитии AR/VR-технологий и как они изменяют индустрию развлечений 78

Савельев М.С., Васина О.И., МГЛУ

Коммуникационные инструменты продвижения проектов в новых направлениях индустрии развлечений..... 84

Сапожникова В.С., Танченко А.А., Самарский университет

Конкурс как PR-инструмент формирования корпоративной культуры 90

Саранцева В.С., СКФУ

К вопросу о привлечении целевых аудиторий фестиваля «Российская студенческая весна»..... 96

Селиванюк А.Р., СГУ

Шоу-бизнес и связи с общественностью 101

Сурцева Н. С., Лазаричева К. В., МУ им.С.Ю.Витте

Реклама и PR-технологии в продвижении тематических парков 108

Яковлева А.А., Саранцов Ю.В., Исмаилов Р.Т., ТИУ

Интернет-продвижение студенческого кинофестиваля «21 век» 116

МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ №2. Вовлекающие технологии в коммуникационном продвижении объектов коммерческой и некоммерческой сфер..... 122

Албуни Ф.А., Терехов Д.П., Хаперская А.С., СПбГУТУиЭ

Саундтрек как элемент трансмедийного сторителлинга в продвижении кинопродукта..... 122

Безбородова В.В., Алтухова В.В., ВГТУ

Современные технологии инстаграм для продвижения бренда..... 128

Буданцев Д.В., ГГТУ

Методы вирусного маркетинга в сфере «высоких технологий»..... 133

Выпряхин И.А., СПбГУ

Управление личным брендом в социальных медиа 138

Гремякина А.В., Редькина К.М., УдГУ

Вовлекающие технологии в коммуникационном продвижении объектов некоммерческой сферы на примере деятельности Удмуртского государственного университета 146

Дудко Д.А., Караваев Н.А., ТИУ

Возможности укрепления патриотических установок в молодежной среде на примере деятельности кинотеатра «Родина» 153

Ефимова А.А., Цветкова Т.Д., СПбГЭТУ "ЛЭТИ"

Специальные мероприятия как вовлекающая технология 159

Зверев Н.А., Королёва Ю.В., ПНИПУ

Вовлекающие технологии в коммуниукационном провижении ТРК «Семья»..... 167

Иванишко А.М., Медведева А.А., Живодрова А.Р., ПГУ

Вовлекающие механики в instagram: от простых к сложным 173

Катаева А.Б., СКФУ

Особенности повышения туристической привлекательности региона посредством проведения специальных мероприятий (на примере фестиваля тюльпанов в республике Калмыкия)..... 179

Клышникова Ю.А., СКФУ

К вопросу о привлечении внимания целевых аудитория к социально значимым проектам (на примере акции «Дарите книги с любовью» (Ставропольский край, 11-17 февраля 2019 года) 183

Потапова Д.С., Лукина К.С., Лазарева М.А., МГЛУ

Возможности использования вовлекающих технологий в различных сегментах рынка..... 187

Рождественский Д.А., Пухтвент В.С., УГТУ

Вовлекающие технологии в геобрендинге 193

Рябкина Е.А., Тимушева К.В., Самарский университет

Эффективные развлекательные технологии продвижения торгового центра г.Самары 199

Суходулов Д.А., Маслодудова О.А., СибГУ

Инструменты позиционирования на примере регионального бренда сети кофеен «Академия Кофе» 203

Сысоев О.А., СКФУ

Искусственный интеллект (Artificial intelligence) как инструмент продвижения продукта 208

Титович А. М., Плотникова Д. А., МУ им. С.Ю. Витте

Вовлекающие технологии в коммуникационном продвижении с использованием digital-каналов 215

Шатунов Я. М., СГУ

PR-стратегия продвижения «Альфа-банка» в YouTube 221

СЕКЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ И ПРАКТИКОВ. Коммуникационные стратегии в эпоху развлечений 228

Данилова Н.И., СПбГЭУ, Ильина И.А., СПбУТУиЭ

Специфика корпоративных коммуникаций 228

Кривоносов А. Д., СПбГЭТУ "ЛЭТИ"

Структурно-технологическая модель PR-деятельности 236

Минаева Л.В., МГУ имени М.В.Ломоносова

Формирование вовлеченности персонала. Опыт компании СОСА-COLA НВС Россия 242

Ротанова М.Б., Федорова М.В., НГЛУ

Интернет-мем и киберсмеховая культура в современном обществе 248

Федорова М.В., Ротанова М.Б., НГЛУ

Коммуникативные особенности религиозного дискурса в современном цифровом обществе 254

Филимонов В.А., Иванов Ф.Н., Лейман И.И., СГУ им. Питирима Сорокина

Продвижение социально-значимого проекта: из опыта использования учебном процессе (на примере «Книги памяти республики Коми»)..... 260

Шарахина Л.В., Скворцова В., СПбГЭТУ "ЛЭТИ"

Использование технологий Big data и Smart data в разработке эффективных коммуникационных стратегий 266

Швед Н.Г., МГЛУ

Контент-маркетинг как стратегия коммуникации с аудиторией: подходы и возможности 273

Швец Е.В., Волкова А.Е., ВГТУ

Анализ использования избирательных технологий парламентскими политическими партиями накануне выборов в Государственную Думу на региональном уровне (на примере Воронежской области).....279

CONTENT

YOUTH SECTION №1. Communication technologies and projects in the entertainment industry 13

Bazhanova A.A., Gus'kov A. A., Anastasia K. G., SPbUME

Esports as a communication method between brands and consumers..... 13

Belyaeva A.A., Vypryazhkin I.A., SPbU

Promotion of cultural and entertainment projects in social media 19

Burova V.U., Tolstikov V.S., VSTU

Geobrand as an element of the territory promotion communication strategy (on the example of the Voronezh region) 25

Vasileva A.V., Shavgenina D.D., Saint Petersburg State University of Culture

The role of creative communications in the cultural projects of mono-cities 30

Gavrikova A.A., Churuksaeva A.A., SibSAU

The causes as a manifestation of thanatos 36

Davletgareeva J.N., Buldina L.A., UdSU ✓

Analysis of communication technologies in the industry of entertainment on the example of the cityfestival "Open city" 44

Dryagina A.S., Panteleyeva T.V., [REDACTED]

The theory in practice: "Advertising evening" as an entertaining and educational student project..... 52

Kureneva A.A., Pushkareva A.A., Stjuhina S.S., PSU	
"Avataria": how to engage and hold gamer	58
Medvedeva P.V., PNRPU	
Promotion of the hot air balloon festival "Sky Fair": from sports competitions to a spectacular event.....	64
Moskaltsova M.A., TSTU	
Impact of instagram influencers on social media users (drawn from the "Fyre festival" experience)	70
Reshetnikova K.V., NCFU	
On the question of ways to promote electronic music (bu the example of the initiative group "Big picnic" in the Stavropol region)	75
Rukoyatkina D.L., Sadikova S.V., RSUH	
Main tendencies of developing AR/VR-technologies and how they change entertainment industry	78
Savelev M.S., Vasina O.I., MSLU	
Communication tools of project promotion in new entertainment directions	84
Sapozhnikova V.S., Tanchenko A.A., Samara University	
The contest as a PR tool of the corporate culture	90
Sarantseva V.S., NCFU	
The issue of attracting target audiences of the festival "Russian student spring" ..	96
Selivanyuk A.R., SSU	
Show business and public relations	101
Surtseva N. S., Lazaricheva K. V., Moscow Witte University	
Advertising and PR-technologies in the promotion of theme parks.....	108
Yakovleva A.A., Saranchov U.V., Ismailov R.T., TIU	
Internet promotion of the student film festival "21Vek" (21Century).....	116

YOUTH SECTION №2. Involving technologies in communication promotion of the objects in commercial and non-commercial spheres	122
Albuni F.A., Terehov D.P., Khaperskaya A.S., SPbUME	
Soundtracks as an element of transmedia storytelling in the promotion of a film product	122
Bezborodova V.V., Altukhova V.V., VSTU	
Modern technology of instagram for brand promotion	128
Budantsev D.V., TSTU	
Methods of viral marketing in the field of "high technology"	133
Vypriyazhkin I.A., SPbU	
Personal brand management in social media	138
Gremyakina A.V., Redkina K.M., UdsU	
Involving technologies in communicative promotion of the objects of the non-profit sphere on the example of the activity of Udmurt State University	146
Dudko D.A., Karavaev N.A., TIU	
The possibility of strengthening the patriotic attitudes among the youth on the example of the cinema "Rodina"	153
Efimova A.A., Tsvetkova T.D., SPbETU	
Special events as an involving technology	159
Zverev N.A., Korolyova J.V., PNRPU	
Involving technologies in the communication promotion of the organization "Famly"	167
Ivanishko A.M., Medvedeva A.A., Zhivodrova A.R., PSU	
Engaging mechanis on instagram: from simpleto complex	173
Kataeva A.B., NCFU	
Features of increasing the tourist attractiveness of the region throught special events (for example, the Tulip festival in the republic of Kalmykia).....	179
Klyshnikova Y.A., NCFU	
On the issue of attracting the attention of target audiences to socially significant projects (on the example of the action «Give books with love» Stavropol region, February 11-17, 2019)	183

Potapova D.S., Lukina K.S., Lazareva M.A., MSLU	
Possibilities of using inbound marketing techniques in various market segments	187
Rozhdestvensky D.A., Pukhtvent V.S., USTU	
Involving technologies in geo-branding	193
Ryabikina E.A., Timusheva K.V., Samara university	
Effective entertaining technologies in Samara mall promotion.....	199
Suhodulov D.A., Maslodudova O.A., SibSAU	
Positioning tools on the example of a regional coffee chain "Academy of coffee"	203
Sysoev O.A., NCFU	
Artificial intelligence as a tool of product promotion.....	208
Titovich A. M., Plotnikova D. A., Moscow Witte University	
The involvement of technology in the promotion of communications through digital channels	215
Shatunov Ya. M., SSU	
PR-strategy for promoting Alfa bank on YouTube	221
SECTION OF PROFESSORS AND PRACTITIONERS.Communication strategies in the era of entertainment.....	228
Danilova N.I., UNECON, Ilina I.A., SPbUME	
The specifics of corporate communications	228
Krivososov A.D., SPbETU	
Structural-technological model pf PR activities	236
Minaeva L.V., MSU	
Promotion of staff engagement. The case of Coca-Cola HBC Russia	242
Rotanova M.B., Fedorova M.V., LUNN	
Internet meme and cyber laughter culture in modern society.....	248
Fedorova M.V., Rotanova M.B., LUNN	
Communicative perculiarities of religious discourse in modern society	254

Filimonov V.A., Ivanov F.N., Leyman I.I., SyktSU

Promotion of socially significant project: from the experience of use in the educational process (on the example of "Books in memory of the republic of Komi")260

Sharakhina L.V., Skvortsova V., SPbETU

Big data, smart data in effective communication strategies development..... 266

Shved N.G., MGLU

Content marketing as a communication strategy with the audience: approaches and opportunities 273

Shvets E.V., Volkova A.E., VSTU

Analysis of the use of electoral technologies by parliamentary political parties on the eve of elections to the state Duma at the regional level (on the example of the Voronezh region).....279

Давлетгареева Ю.Н., Булдина Л.А.,

ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»

ly_buldina@mail.ru

Davletgareeva J.N., Buldina L.A.

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Udmurt

State University»

ly_buldina@mail.ru

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДСКОГО ФЕСТИВАЛЯ «ОТКРЫТЫЙ ГОРОД»

Возможность получения удовольствия и впечатлений является основными побуждающим мотивом развлечений. В развитии мировой индустрии развлечений преобладает вектор интеграции потребностей в получении новых впечатлений и форм удовлетворения этих потребностей. Для того чтобы добиться наибольшего эффекта необходимо использовать коммуникационные технологии. В статье рассмотрены особенности и специфика основных методов взаимодействия с целевой аудиторией. На примере фестиваля «Открытый город» рассмотрено развитие коммуникационных технологий в рамках небольшого города.

Ключевые слова: коммуникационные технологии, каналы передачи информации, фестиваль, город, проект.

ANALYSIS OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE INDUSTRY OF ENTERTAINMENT ON THE EXAMPLE OF THE CITYFESTIVAL "OPEN CITY"

The possibility of taking pleasure and impressions is the main motive of entertainment. The development of the world entertainment industry is dominated by the vector of integration of needs for new experiences and forms of meeting these needs. In order to achieve the greatest effect, it is necessary to use

communication technologies. The article describes the features and specificity of the main methods of interaction with the target audience. The development of communication technologies within a small city is considered on the example of the festival "Open city".

Keywords: communication technologies, channels of information transfer, festival, city, project.

Развлечение — вид активной деятельности, которая направлена на удовлетворение присущих потребностей (в любой сфере — физиологической, эмоциональной, интеллектуальной или духовной) и обеспечивает поступление извне дополнительной энергии, новых впечатлений [2].

В современном мире индустрия развлечений становится все более востребованной и конкурентоспособной. Ее разнообразие признается всеми как достоинство, но в то же время является существенным фактором, затрудняющим менеджмент, маркетинг и ПР данных объектов, а также выбор современного потребителя. Действительно качественный продукт может быть просто не замечен многими людьми, поэтому производители в индустрии развлечений стараются использовать различные коммуникационные технологии для продвижения своего продукта. Они организуют специальные ПР-мероприятия, работают со СМИ, используют продвижение в социальных сетях. Применение данных коммуникационных технологий позволит не только сформировать позитивный имидж того или иного продукта в индустрии развлечений, но и привлечь свою целевую аудиторию, чтобы они выбрали именно ваше мероприятие.

Отличительной особенностью развития индустрии развлечения в современное время также является - становление регионов, что опирается на инициативе граждан, их активном участии в планировании и организации собственного культурного пространства, выборе форм культурной жизни и творчества, в том числе в сфере досуга. Различные городские события вызывают большой интерес и вовлеченность людей в городское

пространство. Это позволяет горожанам не только участвовать в жизни города, но и способствовать созданию и закреплению новых традиций. «В городе могут встречаться разные типы идентичности, иногда укорененные в разных его частях и выражающие себя в разных образах жизни. Поэтому ключевым аспектом управления проявлениями идентичности является толерантность, которая позволяет вносить вклад в общую жизнеспособность города без конфликтов и раздробленности. <...> Не менее важно и создание новых образов и традиций, чтобы сознание города не было целиком погружено в прошлое» [1].

Кроме того, городские мероприятия становятся привязанными к определенной территории, следствием чего является закрепление ассоциации не просто с общностью людей, а с местом проведения событий, становясь тем самым частью образа и имиджа территории. Так, например, фестиваль «Открытый город» теперь ассоциируется не просто с городским мероприятием, а с городом Ижевск.

Формирование имиджа города – одна из самых значимых тем в урбанистике на данный момент. Это связано с задачей повышения конкурентоспособности территорий – городов и регионов, что создает стимул каждому из них создавать новые форматы мероприятий, используя наиболее эффективные коммуникационные площадки и технологии. Образ города востребован и для формирования городского сообщества, создания и усиления самоопределения горожан.

«Пространство города может быть более или менее приспособлено для осуществления коммуникативных функций с точки зрения возможности использования локаций как коммуникативных площадок и наделения их соответствующими смыслами» [3, с. 29].

Актуальным на сегодняшний день в мировой индустрии развлечений является рост культуры соучастия, которая пришла на смену культуре восприятия, сделав из пассивного наблюдателя активного участника и даже соавтора художественного произведения, выставки, фестиваля. Это

происходит из-за того, что зрителю становится недостаточно просто созерцать то или иное действие, ему хочется большего, а в индустрии развлечений, как и в любой другой соревнуются за то, чтобы удивить зрителя и открыть что-то новое. В Ижевске эта практика применяется с 2011 года при организации фестиваля «Открытый город», который ежегодно объединяет десятки творческих сообществ города для совместной организации главного культурного события лета. Мы предлагаем на примере города Ижевск рассмотреть использование коммуникационных технологий в индустрии развлечений в рамках фестиваля «Открытый город». Ижевск - индустриальный город, но за массивом заводов и серости есть творческий кластер талантливой молодежи, которая создает искусство. Искусство, которое доступно каждому жителю города.

В 2010 году лидеры разных сообществ инициировали фестиваль «Открытый город». В качестве главной задачи создания фестиваля было определено следующее: развитие современной культуры города и возможность каждого жителя стать его частью. Первый совместный фестиваль был организован всего за 5 тысяч рублей, но уже тогда были заложены принципы, которые из года в год сопровождают их на каждом проведенном мероприятии. Эти принципы обладают гибкостью, и имеют особенность подстраиваться под изменения современного мира:

- Возможность эксперимента с форматами. Каждый проведенный фестиваль отличается своей стилистикой, местом, программой, которые соответствуют тенденциям развивающегося города.
- Пространство для нового опыта горожан. Каждый желающий может стать не только зрителем этого мероприятия, но и получить возможность непосредственного участия в фестивале, стать его частью. Из фестиваля, который развлекает людей, он перерос в фестиваль, создающий новые возможности и смыслы.

- Фестиваль – кочевник. «Открытый город» каждый год меняет свою локацию; площадка строится с нуля, в соответствии с форматом мероприятия.

- Фестиваль в прямом смысле создается руками организаторов, поскольку они сами принимают участие в поисках необходимых материалов, людей и оборудования.

- Город в городе. Фестиваль создает особенную атмосферу, в которую вовлекает ЦА всех возрастов и интересов. «Мы не ищем скопления людей, мы сами скопление», - поясняет Азалина Закирова, программный директор фестиваля.

Тот факт, что «Открытый город» ежегодный - делает его ожидаемым. Это фестиваль вовлечения: много артистов, музыкантов, поэтов, театралов. Участником фестиваля может стать каждый, организаторы рассматривают все заявки и стараются включить в работу любого, кому есть что показать и чем удивить.

Целевая аудитория фестиваля разнообразна, в большинстве случаев она зависит от тематики мероприятий, программы и стилистики. К примеру, фестиваль, проводимый в 2018 году, был нацелен на привлечение к участию людей с семьями, с детьми 5-7 лет. Мероприятие проводилось на новой построенной детской площадке, обустроенной так, что было интересно и детям, и взрослым. Однако среди участников мероприятий, по тематике не связанных с семейным досугом, можно также встретить постоянных участников фестиваля, которые растут вместе с проектом на протяжении 9 лет. Сегодня они приводят на него уже своих детей.

Фестиваль «Открытый город» в своей работе использует следующие коммуникационные технологии:

- Сарафанное радио является главным каналом коммуникации с целевой аудиторией. Основывается на личных контактах организаторов, участников мероприятия и зрителей с прошлых фестивалей. Данная

технология не требует материальных, людских, технологических и других ресурсов, так как самое главное в ней это рекомендации. Как это неудивительно, но в мире развития современных технологий самыми важными остаются именно рекомендации. Личные контакты и положительные или отрицательные отзывы знакомых, друзей и родственников повлияют сильнее, чем любая реклама. Именно на этом и строится стратегия фестиваля, где самым важным остаются воспоминания, впечатления и эмоции людей, которые побывали на фестивале и делятся этим с другим;

- Информационные партнеры. С фестивалем сотрудничает большое количество СМИ г. Ижевска: радиостанции «Русское радио» (выпускают в эфир аудиоролики с рекламой), телеканалы «Моя Удмуртия» и «ТНТ-Новый регион» (осуществляют освещение мероприятия), рекламное агентство «Мирабель» (рекламные носители (билборды в городе)). Данная технология является одной из самых выгодных, так как материальные средства на рекламу не затрагиваются и идет активное информационное освещение мероприятия, при этом целевая аудитория с партнерами общая, что и становится основным приоритетом для них.

- Продвижение в социальных сетях: «Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук». Но самой эффективной социальной сетью по вовлечению аудитории является «ВКонтакте». Рекламная компания в соц. сетях состоит из двух этапов. Первый – напоминание о предстоящем мероприятии, через воспоминания о лучших моментах с прошлого года. Второй – активное информирование о проходящем фестивале на данный момент, которое сопровождается яркими фотографиями, видео и отзывами участников. Данный инструмент продвижения не является новым, но данный ресурс помогает привлечь целевую аудиторию и найти новую, так как социальные сети является «местом гнездования» большинства молодежи – нашей основной целевой аудитории;

- Лидеры мнений. Это в основном ижевские блогеры, которые по своей инициативе рассказывают и делятся впечатлениями о проведенных фестивалях. Эта технология вытекает из «сарафанного радио» и системы рекомендации, но здесь отличие в том, что можно самим подключать данных лидеров мнений и просить их разместить ту или иную информацию у себя, посоветовать мероприятие и рассказать личную историю, связанную с ним. Однако на данный момент в продвижении фестиваля это не используется, лидеры мнений могут иногда размещать у себя информацию, но лучше превратить этот инструмент в систему, которая будет работать постоянно.

«Открытый город» - уникальный городской проект, со своей историей, принципами и интересными развлекательными и вовлекающими подходами. Проект является некоммерческим, в его цели не входит получение прибыли и продвижение каких-либо организаций. Он отличается независимостью, огромным желанием делиться с людьми теплой и дружеской атмосферой.

Изучив стратегию продвижения фестиваля «Открытый город» мы пришли к выводу, что коммуникационные технологии используемые проектом, основываются на традиционных методах, в основе которых лежит сарафанное радио. При этом фестиваль не использует какие-либо новые форматы рекламы и ПР, вследствие чего можно использовать следующие коммуникационные технологии для улучшения фестиваля в последующие года. В настоящее время визуализация различных мероприятий в интернете играет значительную роль в формировании имиджа. Поскольку все свое свободное время люди проводят в интернет ресурсах, они строго оценивают оформление центральной платформы той или иной организации/мероприятия. Именно поэтому мы считаем, что в социальных сетях фестиваля «Открытый город» стоит сделать оформление постов в одном стиле, а также различные интерактивы и взаимодействия с аудиторией, видеоконтент и рубрики. Это привлечет большее количество аудитории. Наличие же своей собственной, неповторимой платформы со всей

необходимой информацией, оформленной в едином стиле – на сегодняшний день является показателем социальной значимости проекта и его престижа. Так, например, можно создать сайт, где будет размещена информация о фестивале, его история, фото с прошлых лет, программа, спонсоры и партнеры. Это будет удобной платформой для горожан, где они в одном месте смогут найти всю актуальную и необходимую для них информацию.

Также можно сделать ряд мероприятий на площадке в осеннее или зимнее время с целью поддержания интереса у целевой аудитории, так как фестиваль проводится в летнее время, и большинство горожан долго ждет новый фестиваль. В таком случае это будет площадка, которая постоянно функционирует и развивается, привнося в город с каждым временем года новые краски и возможности.

Список литературы:

1. Лэндри Ч. Креативный город, Пер. с англ. М.: ИД «Классика-XXI», 2006. URL:http://rema44.ru/resurs/conspcpts/all/landry_city.doc, (дата обращения: 09.03.2019).
2. Стальная В. А. Индустрия развлечений: понятие и основные категории // Практический маркетинг. – 2008. - №9. URL:<https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml> (дата обращения: 09.03.2019)
3. Чернявская О. С. Город как коммуникативное пространство // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. С. 24–34.